

## RSA - Entidades no lucrativas

---

### Empresa evaluada

**PATRONATO ZARAGOZA TURISMO**

CIF:P5090008C

Eduardo Ibarra s/n Edificio el Cubo, Planta 2

50009 - ZARAGOZA

Zaragoza

### DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

#### Denominación de la organización

Zaragoza Turismo

#### Forma jurídica

Organismo Autónomo Municipal dependiente del Ayuntamiento de Zaragoza

#### Número de socios (en caso de asociaciones)

157 (socios ZCB)

#### Número de miembros Junta/Patronato

En septiembre de 2022, se produce la última modificación de los Estatutos de Zaragoza Turismo mediante la cuál se elimina la Junta como órgano de Gobierno pasando a ser el Consejo Rector el máximo órgano de Gobierno de Zaragoza Turismo, que asume el gobierno y gestión superior del mismo. Está compuesto por el Presidente, el Vicepresidente y hasta un máximo de 10 vocales, nombrados y cesados por el Pleno del Ayuntamiento entre sus Concejales. Además a las sesiones del Consejo Rector puede asistir el Coordinador del Área correspondiente a la que se adscribe Zaragoza Turismo, hasta 4 técnicos designados por el Presidente, un representante de los trabajadores y un representante de cada uno de los programas de los productos turísticos que se lleven a cabo.

#### Dirección - CP - Población

C/ Santiago, nº 22 - Plaza del Pilar

50003 - Zaragoza

#### Sector/Ámbito de actuación.

Sector turístico local, nacional e internacional.

#### Actividad principal

Nuestra actividad principal está dedicada a la prestación de servicios de atención, promoción y receptivo dirigidos al Turismo y Congresos, promoviendo la presencia activa de Zaragoza en el sector turístico y procurando la coordinación de los sectores interesados en el fomento y desarrollo del turismo.

#### Colectivo principal atendido

Ciudadanos, visitantes nacionales e internacionales, oferta pública y privada relacionada

con el sector turístico y congresual.

**Año comienzo actividad.**

1986

**Número de personas empleadas - media anual**

16 personas

**Número de personas empleadas estables (contrato indefinido)**

16 personas

**Número de voluntarios**

0

**Persona contacto**

Anabel Serrano

**E-mail contacto**

turismo01@zaragoza.es

**Página web**

www.zaragozaturismo.es

**GENERAL**

**Tendencias Globales**

**1- Considera que su organización tiene en cuenta o se ve afectada, directa o indirectamente, por temas globales y generales como, por ejemplo:**

- Económicos (por ejemplo, creación de empleo, generación de riqueza, cumplimiento de la legalidad)**
- Políticos (por ejemplo, cambios de gobierno, alianzas con Administraciones Públicas)**
- Medioambientales (cambio climático, consumo de recursos: agua, energía eléctrica, etc.)**
- Tecnológicos (por ejemplo, comunicaciones, redes sociales)**
- Sociales (igualdad de género, conciliación de la vida personal y profesional, educación, formación, etc.)**

Se realiza un análisis formal periódico, que permite tener en cuenta los temas con mayor impacto en la actividad de la organización y, cuando es necesario, se ponen en marcha planes a medio / largo plazo.

**1.1 Información adicional**

Zaragoza Turismo y, por extensión, su actividad es sensible a diferentes coyunturas que, de alguna manera, comprometen su organización y gestión. En concreto las coyunturas que más afectan a la organización son:

- De carácter económico. la coyuntura económica afecta de manera directa al turismo al ser

un motor fundamental de la economía de la ciudad, en particular, y del país, en general. Ello nos obliga a adaptarnos a la situación global y a la individual del propio turista, programando, por ejemplo, visitas o actividades a precios ajustados, con tarifas especiales para grupos desfavorecidos. De la misma manera, nuestra actividad es sensible al cumplimiento de la legalidad y, en consecuencia, a las novedades legales que puedan afectarnos. En este sentido, el Servicio Jurídico Municipal nos sirve de guía adaptando la parte legal de nuestra actividad a las actualizaciones legislativas, es el caso, por ejemplo, de la contratación.

- De carácter político. Al ser un organismo dependiente del Ayuntamiento la coyuntura política es muy importante, en cuanto afecta notablemente a la gestión interna. Los cambios políticos que se producen afectan en primer término a la composición de nuestro órgano de gobierno, el Consejo, que es el que se encarga de aprobar todas las actividades que se ponen en marcha. Igualmente nuestro presupuesto es aprobado por el Pleno municipal, por lo que, las diferentes partidas dependen de la situación política del momento, lo que influye, en último término, en el producto final que ofrecemos a ciudadanos y visitantes.

- De carácter tecnológico. La forma de comunicar, promocionar y difundir nuestra actividad depende de las novedades tecnológicas del momento. Estamos presentes en todas las RRSS y planificamos periódicamente nuestra actividad en las mismas, investigando constantemente las novedades que se puedan producir para adaptar nuestra actuación a las mismas.

- De carácter social. El convenio municipal por el que nos regimos, y que se aprueba cada 4 años, contempla temas como la igualdad de género, la conciliación, la formación, etc. lo que asegura el cumplimiento de la legalidad y la modificación de ciertas condiciones laborales para los trabajadores.

- De carácter ambiental: Cualquier cambio en la legislación ambiental es tenida en cuenta por Zaragoza Turismo, implantando las medidas que aseguren su cumplimiento. Además, se dispone de un Plan de Gestión ambiental a 3 años en el que se detallan objetivos específicos.

## **2.- ¿Cree que las organizaciones pequeñas o medianas pueden enfrentarse de forma individual a temas como los anteriores?**

Si

### **2.1. Información adicional**

La respuesta creemos que es "si" pero con matices puesto que algunos aspectos son difíciles de afrontar dependiendo de la capacidad económica y humana de la entidad o empresa.. Consideramos que una empresa o entidad pequeña podrá afrontar los temas anteriores en función de diferentes factores y prioridades, para lo cuál, es vital disponer de un Plan Estratégico a medio plazo que haya contemplado las tendencias globales.

## **Integración en la estrategia de los retos económicos, sociales y ambientales**

### **3.- Al planificar la actividad de su organización, ¿se diferencian los planes a corto y a**

## **largo plazo?**

Se plantean y planifican de forma voluntaria aspectos sociales y ambientales en el corto, medio y el largo plazo de la organización.

### **3.1. Información adicional**

Anualmente el Comité de Calidad de Zaragoza Turismo. en colaboración con los distintos departamentos de la organización, planifica y aprueba a corto o medio plazo diferentes Planes de Mejora y Diseños y Desarrollos (nuevos productos o actividades). Por otra parte, disponemos de un Plan Estratégico 2022-2026, aprobado por el Consejo de la organización y elaborado con la participación del sector público y privado, en el que se establecen, en base a nuestro DAFO, las diferentes líneas estratégicas con las que debe alinearse la gestión del turismo de la ciudad, de acuerdo con los recursos propios y las sinergias con los grupos de interés.

Las líneas estratégicas son:

- :: Eje 1: Gobernanza e inteligencia turística
- :: Eje 2: Destino experiencial: Mejora y diversificación de la oferta.
- :: Eje 3: Marketing y promoción del destino
- :: Eje 4: Excelencia turística: Adecuación física y funcional del destino

## **4.- La organización se preocupa de ser rentable (económica- y socialmente) y optimizar los recursos de los que dispone**

La organización aplica y evalúa mediante sistemas de control y análisis y los evalúa regularmente para lograr la optimización de los recursos de los que dispone.

### **4.1 Información adicional**

Desde el punto de vista económico, Zaragoza Turismo, como entidad pública, no tiene como objetivo prioritario la rentabilidad.

Anualmente, nuestro presupuesto es aprobado por el Pleno Municipal, distribuyéndose en diferentes partidas en función de las actividades planificadas. Una vez aprobado, el Consejo se reúne de manera periódica para aprobar las diferentes actuaciones y la cuantía de sus partidas. Intervención del Ayuntamiento supervisa y controla la buena ejecución de los recursos económicos.

Desde el punto de vista social, la entidad se preocupa por optimizar al máximo sus recursos para mejorar su eficacia en este aspecto; así, por ejemplo, disponemos de visitas accesibles para personas con discapacidad física, intelectual, visual y auditiva y tarifas ventajosas para grupos desfavorecidos o con características especiales (parados, pensionistas, jóvenes, familias numerosas y monoparentales).

Asimismo, la entidad se preocupa por el medioambiente y el cambio climático y trata de garantizar su responsabilidad en este sentido; para ello el Comité de Calidad aprobó un Plan de Gestión Ambiental 2022-2024, donde se recogen una serie de objetivos a medio y largo plazo orientados principalmente a la reducción del consumo energético, a la sensibilización y concienciación global de la plantilla en material ambiental y al fomento de los Congresos Sostenibles.

## **5. En caso de ser positivo el resultado del año ¿cómo se define el destino de estos**

## **fondos?**

Se asigna íntegro a proyectos y/o partidas concretas, tras ser analizado y decidido por el órgano de gobierno.

### **5.1. Información adicional**

En Pleno del Ayuntamiento de Zaragoza aprueba el presupuesto general del Ayuntamiento, en el cuál, se encuentra el presupuesto correspondiente a Zaragoza Turismo.

El Comité de Dirección e Intervención de Zaragoza Turismo, deciden el destino de los fondos, aprobando los proyectos o partidas a los que pueden ser asignados en función de las necesidades del sector turístico, de las demandas de los turistas y de las posibles coyunturas económicas o sociales.

## **Impulso del diálogo con los grupos de interés/stakeholders**

**6.- Tiene identificados su organización los grupos de interés/colectivos con los que se relaciona: empleados, cliente/usuarios, familias, voluntarios, proveedores, financiadores y donantes, aliados y colaboradores públicos y privados, medios de comunicación, otros.**

Tenemos identificados los grupos de interés de la organización y realizamos una gestión específica y diferenciada de cada uno de ellos.

### **6.1. Información adicional**

Los grupos de interés/colectivos con los que se relaciona la entidad se recogen en el Plan Estratégico 2022-2026 con la implicación de todos los grupos de interés propios tanto internos como externos. El diseño de este Plan Estratégico se realizó mediante el desarrollo de diversas herramientas metodológicas aplicadas contemplando tanto proceso de análisis cuantitativo como cualitativo mediante entrevistas en profundidad, mesas de discusión, encuestas online y un panel de expertos, además de incorporar elementos tecnológicos (web) y de diseño gráfico, de este modo se ha desarrollado un modelo participativo en que se han convocado cinco mesas de trabajo, además de la convocatoria general a empresarios y ciudadanos, y la creación de una página web para la comunicación y difusión del Plan en las redes.

**7.- ¿Ha identificado las necesidades y/o expectativas de sus grupos de interés?**

Disponemos de mecanismos formales (encuestas, reuniones ad hoc, etc..) para conocer la opinión de los grupos de interés.

### **7.1. Información adicional**

Una vez identificados los grupos de interés a partir del Plan Estratégico 2022-2026, la entidad dispone de informes de tendencias y datos relevantes para conocer las necesidades/expectativas de estos grupos de interés y tomar las decisiones más oportunas en base a las mismas; esta información está recopilada en Balances Anuales, Informes Anuales, Planes de Actuación y Datos INE.

Por otra parte, la identificación de las necesidades de nuestros grupos de interés se obtiene a partir de la propia retroalimentación de nuestros clientes, que analizamos a través de encuestas de satisfacción del turista/usuario, estudios de perfil del turista o quejas y

sugerencias a través de medios online y offline.

Además, anualmente se realiza el estudio de Impacto Económico del Turismo, en colaboración con la Universidad de Zaragoza, que nos permite conocer, a partir de los grupos de interés identificados, las principales demandas de nuestros visitantes en concordancia con el gasto que realizan en la ciudad y su impacto en la economía general de la misma.

En los últimos años, estudios de este tipo, así como los datos aportados por el INE y la propia retroalimentación de nuestros clientes nos han permitido conocer variantes en los hábitos turísticos de nuestros visitantes (buscan por ejemplo experiencias en el Destino antes que visitas o productos "estáticos") así como identificar nuevos grupos de interés,

## **Transparencia, rendición de cuentas y buen gobierno de la organización**

### **8.- En cuanto a los miembros del órgano de gobierno, con independencia de si ejercen su cargo a nivel particular o en calidad de representantes jurídicos de otros organismos/organizaciones públicas o privadas, ¿cómo desempeñan de su cargo?**

- Ejercen su cargo de forma activa y responsable, conocen a fondo la organización, participan activamente en la planificación estratégica y anual y colaboran estrechamente con el órgano de dirección. Sus datos son públicos y establecen mecanismos que evitan situaciones de conflicto de intereses.

#### **8.1. Información adicional.**

El órgano de gobierno de Zaragoza Turismo es el Consejo Rector, que ejerce el gobierno y la administración de la entidad. El consejo se reúne periódicamente para la aprobación de aquellos asuntos que son de su atribución de acuerdo con el artículo 9 de los Estatutos de Zaragoza Turismo, que ha sido publicado en agosto de 2022.

Un máximo de 10 miembros de este consejo son Concejales del Ayuntamiento de Zaragoza; todos ellos pertenecen a los diferentes grupos políticos que componen el Pleno municipal, dependiendo su representación de los resultados electorales, por lo que su composición varía cada 4 años. Participan en la toma de decisiones de manera activa y responsable, conociendo perfectamente la entidad.

Sus datos laborales y económicos se publican en la página web del ayuntamiento, por lo que son perfectamente accesibles.

### **9.-Respecto a la rendición de cuentas, ¿cómo actúa la organización?**

Va más allá de sus obligaciones y pone a disposición de los diferentes grupos de interés y de la sociedad información de gestión y resultados (plan anual, memoria anual, objetivos y grado de cumplimiento, indicadores clave, ingresos y gastos diferenciados, etc.).

#### **9.1.- Información adicional.**

La gestión económico-financiera está basada en los procedimientos definidos por la Administración Pública; existe una previsión de presupuestos anuales y un control presupuestario continuo.

Mensualmente se efectúa un seguimiento presupuestario a través de arqueos. En los últimos años, se ha incorporado un nuevo sistema de control a través de rendiciones de cuentas de carácter trimestral; desde 2016 esta frecuencia de control ha pasado a tener una periodicidad mensual, remitiéndose estos datos cada mes al Ministerio de Hacienda.

Desde 2011 se dispone de un CMI con los principales indicadores económico-financieros.

**10.- ¿Se proporciona información clara, honesta y fiel sobre la propia organización, su composición, estrategia y funcionamiento, sus redes y acuerdos y sus fuentes de financiación y obtención de recursos?**

La organización es transparente y proporciona información detallada y amplia a sus grupos de interés a través de sus propios medios.

**10.1. Información adicional**

La administración y gestión de la entidad es transparente por lo que cualquier persona, entidad o grupo, sea o no de interés, puede consultar información clara, honesta y fiel sobre la organización.

Anualmente la entidad elabora la Memoria de Actividades, que es aprobada por el consejo y publicada en la página web. En ella se recoge toda la información de las actuaciones llevadas a cabo por los diferentes departamentos de la entidad: Información, promoción y receptivo, publicaciones y ZCB; se detallan además las diferentes colaboraciones y compromisos con entidades públicas y privadas, la pertenencia a redes y asociaciones y un resumen de estadísticas turísticas, a partir de datos obtenidos en Oficinas de Turismo, aportados por el INE, la retroalimentación de los clientes y los diferentes estudios realizados.

Por otra parte, en cuanto a la información concreta dirigida al turista (productos y servicios turísticos) la entidad proporciona la misma a través de la web, las diferentes RRSS a las que pertenecemos (Facebook, Twitter, Instagram, Flickr), newsletter y el blog propio, además de publicidad puntual de tipo offline en circuitos urbanos y publicaciones específicas.

A nivel administrativo, la organización, administración, régimen orgánico, jurídico, funcional y económico-financiero está a disposición pública en el Estatuto de la entidad, pudiendo consultarse online en nuestra página web y offline en cualquiera de nuestras oficinas.

Asimismo, todas las contrataciones realizadas por la entidad se publican en la Plataforma de Contratación del Estado y en la página web del Ayuntamiento de Zaragoza.

**11.- En cuanto a normas de actuación, ¿conocen los gestores de la organización y los responsables de personas las pautas o normas de actuación de la organización?**

Existe un código de conducta a disposición de todas las personas de la organización.

**11.1.- Información adicional**

No podemos decir que exista un código de conducta como tal pero sí determinados

documentos que sirven de pautas en la actuación del trabajador en su relación laboral con la entidad.

Como organismo perteneciente al Ayuntamiento de Zaragoza, nos regimos por el Convenio Municipal que se aprueba aproximadamente cada 4 años; en él se regulan aspectos como la permanencia y asistencia al trabajo (jornada laboral, calendario, flexibilidad, teletrabajo, vacaciones, permisos, días por exceso de jornada, etc.), acceso, promoción, formación, retribuciones, mejoras sociales (anticipos, subsidios por discapacidad, ayudas sanitarias, ayudas sociales, seguro de vida, etc.), régimen disciplinario, etc.

Por otra parte, en nuestro Sistema de Calidad disponemos de unas fichas de perfil de los diferentes puestos que, tomando como base el manual municipal de funciones, recoge las tareas correspondientes a cada puesto de trabajo existente en la organización.

## **12.- ¿Conocen las personas que trabajan y las que colaboran como voluntarias la misión, la cultura (razón de ser de la organización, valores,...) y los objetivos propios y distintivos de la organización?**

Sí, se forma/informa a todas las personas de la organización.

### **12.1. Información adicional**

En el Plan Estratégico se establecen una serie de objetivos estratégicos sobre los que anualmente se aprueba de manera consensuada un Plan de Acciones para la consecución de los mismos. Este Plan de Acciones se comunica tanto a nivel interno como externo a través de medios online y offline.

Cada objetivo y sus acciones lleva asignado un responsable (el Sistema de Calidad dispone de un cuadro de responsables y delegaciones) que se encarga de velar por el cumplimiento del mismo y de comunicar en las reuniones de equipo correspondientes la evolución periódica de los objetivos establecidos.

Por otra parte, con carácter anual los líderes del Sistema de Calidad de la organización convocan una reunión con todo el personal en la que se les informa de los documentos estratégicos de la entidad y de sus posibles cambios; Planes de Mejora, Diseños y Desarrollos, Misión, Visión, Valores, Objetivos, Indicadores, DAFO, Mapa de Procesos, etc.

Finalmente hay que destacar que desde 2010 la entidad dispone de un Plan de Comunicación interna conocido por todo el personal y que se revisa anualmente, adaptándose a las necesidades. Se dispone además de canales de comunicación tanto horizontales como verticales: intranet, e-mail, plataformas digitales, servidor compartido y teléfono.

## **Plan de Responsabilidad Social**

### **13.- Respecto a la Responsabilidad Social ¿En qué situación se encuentra su organización en este momento?**

Nos encontramos inmersos en el desarrollo de distintas actuaciones de Responsabilidad Social



### 13.1. Información adicional

Más allá de las líneas estratégicas planteadas en nuestro Plan Estratégico se han llevado a cabo iniciativas que contribuyen directamente en el marco de las Naciones Unidas, a través de proyectos como:

Fomento de congresos y eventos sostenibles en la ciudad de Zaragoza: Desde el Convention Bureau de Zaragoza se ofrece a los organizadores de eventos la posibilidad de disponer de un plan personalizado sobre sostenibilidad para su evento, sin coste, mediante la herramienta EventSoft Key que calcula la huella de carbono de los congresos y eventos. De modo que se contribuye a la reducción del impacto en la ciudad de la celebración de congresos y eventos.

Realizar acciones orientadas al Turismo Inclusivo: Desde el área de información y promoción turística se apuesta por un turismo responsable para todos, de aquí, se se haya impulsado en 2021 un objetivo que persigue en colaboración con la empresa ?Viajeros sin límites?, dar a conocer los atractivos de la ciudad de Zaragoza como son la ribera, el centro de la ciudad y paseo desde el Bus Turístico con handbike y silla de ruedas, garantizando una educación de calidad inclusiva y equitativa, y promover las oportunidades de aprendizaje permanente para todos a través de experiencias turísticas.

Programa de gestión ambiental: Internamente en Zaragoza Turismo se dispone de un Programa de Gestión ambiental con objetivos concretos (reducción del consumo energético en busca de mejorar el impacto ambiental de las actividades que se desarrollan por la actividad de las Oficinas de Turismo.

Plan de sostenibilidad turística en destino: En el marco de la convocatoria de fondos europeos, actualmente, se está trabajando en un proyecto de sostenibilidad turística en destino para poner en marcha iniciativas encuadrado dentro de los objetivos de desarrollo sostenible.

### 14.- En caso de existir un plan de Responsabilidad Social o acciones concretas, ¿se establecieron los objetivos e indicadores de seguimiento?

Se plantean objetivos e indicadores a nivel general

#### 14.1. Información adicional

Nuestra estrategia empresarial se compone de 4 líneas Estratégicas de las que parten todos los objetivos anuales, estas líneas Estratégicas tienen una clara alineación con algunos de los ODS, en concreto nuestro marco estratégico asociado a la visión de sostenibilidad es:

##### 1. GOBERNANZA E INTELIGENCIA TURISTICA

Actualización y redefinición del modelo Gestión del Destino, mediante el desarrollo de actuaciones destinadas a:

? Facilitar la toma de decisiones en materia de gestión del destino incitando la participación de los diferentes actores

implicados de forma directa e indirecta en la actividad turística.

? Desarrollar de Sinergias de Colaboración Público-Privada.

? Impulsar el funcionamiento Interno y las relaciones institucionales como base para la mejora de la competitividad

del destino.

? Aprovechar las ventajas que ofrecen las NNTT para agilizar y mejorar la gestión y el conocimiento de la oferta y la demanda turística existente en la ciudad.

## 2. DESTINO EXPERIENCIAL: MEJORA Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA

Seguir apostando por los impulsar segmentos potenciales y emergentes para dar a conocer de forma completa toda la

experiencia turística que puede llegar a ofrecer la ciudad de Zaragoza y su adaptación a las nuevas exigencias y necesidades

de una sociedad cada vez más sostenible y conectada, sigue siendo uno de los principales retos a los que hacer frente dentro

de la planificación estratégica del destino. Para ello se proponen los siguientes objetivos específicos:

? Impulsar a la cadena de valor de Zaragoza como destino turístico a nivel transversal.

? Trabajar de forma constante en la diversificación de la oferta y la propia versatilidad del destino.

? Potenciar una oferta más competitiva y diferencial que favorezca las pernoctaciones en la ciudad y fidelice su demanda esporádica.

? Reforzar los productos y segmentos clave de la oferta turística de la ciudad (Patrimonial, Cultural, Urbano, MICE, Gastronómico, Religioso, Cinematográfico, Natural y Deportivo.)

? Aprovechar el binomio naturaleza y cultura y la apuesta de la gastronomía local como elementos transversales en

la mejora de la competitividad de la ciudad de Zaragoza como destino turístico.

? Seguir apostando por la diversidad de la oferta turística del destino, consolidando a la ciudad de Zaragoza como un destino accesible, sostenible e inclusivo. (turismo inclusivo, LGTBI, etc.)

## 3. MARKETING Y PROMOCIÓN DEL DESTINO

Tal y como aparece reflejado en los propios fines de Zaragoza Turismo, uno de sus principales cometidos es: Promover la presencia

activa de la ciudad de Zaragoza en el mercado turístico, procurando la coordinación de los sectores interesados en el fomento

y desarrollo del turismo. En relación a ello el presente pretende reflejar la senda de trabajo a seguir para los próximos años de

cara a mejorar el posicionamiento de la ciudad como destino turístico a través de la consecución de los siguientes objetivos:

? Impulsar la visibilidad de la ciudad de Zaragoza como destino turístico a nivel nacional e internacional

? Seguir apostando por la implementación de contenidos on-line y las nuevas tecnologías, dentro del marketing

turístico de la ciudad para transmitir de forma acorde a las necesidades y las expectativas de los turistas y visitantes.

? Desarrollar una estrategia de promoción en base a segmentos y mercados clave.

- ? Reciclar de forma constante una promoción creativa que permita mejorar y enraizar la conexión del viajero con la marca Zaragoza como destino turístico.
- ? Fomentar redes y acciones de cooperación público-privada en materia de promoción del destino.
- ? Potenciar y mejorar los instrumentos de fidelización de visitantes.

#### 4. EXCELENCIA TURISTICA: ADECUACIÓN FÍSICA Y FUNCIONAL DEL DESTINO

Dentro de este ámbito de trabajo se considera esencial contemplar 3 grandes áreas concretas: Espacio e Infraestructuras; Residentes y Turistas; Empresas y Profesionales. Para

ello se plantean los siguientes objetivos clave:

- ? Desarrollar nuevos y mejores servicios que enriquezcan la experiencia turística del visitante en la ciudad.
- ? Aumentar la eficiencia del destino, el uso de las infraestructuras y los servicios prestados mediante el impulso de las nuevas tecnologías.
- ? Modelar el espacio turístico mediante su evolución hacia nuevos escenarios funcionales que generen ambientes urbanos sostenibles y en armonía con la población local y foránea.
- ? Generar elevados márgenes de calidad de vida dentro del destino, dónde se beneficien tanto turistas y visitantes como la propia población residente (Zaragoza ciudad para visitar y para vivir)
- ? Mejorar la percepción del destino mediante la involucración de todos los agentes turísticos, incluidos los propios usuarios.
- ? Impulsar y reconocer la profesionalización y capacitación del tejido productivo de la ciudad, relacionado de forma directa e indirecta con la actividad turística de la ciudad.

Por otro lado, también se recogen acciones y proyectos concretos de contribución al marco de Naciones Unidas, para visibilizar todo el trabajo que realizamos partiendo de la base de nuestro compromiso.

## CLIENTES

### Satisfacción de cliente

#### 15.- ¿Tienen mecanismos para conocer la satisfacción de sus clientes/usuarios/beneficiarios?

Sí, existe una metodología que se revisa periódicamente y permite incorporar la opinión de los clientes/usuarios/beneficiarios como indicadores de resultado.

##### 15.1. Información adicional

Las necesidades, expectativas y, paralelamente, el grado de satisfacción de los "clientes" de la entidad se detectan a través de diferentes canales de comunicación:

- Encuestas de satisfacción de clientes segmentadas por área y tipo de servicios (servicios y productos turísticos, publicaciones, servicios específicos a organizadores y participantes en congresos)
- Quejas y sugerencias planteadas online (buzón web, RRSS, e-mail) y offline (correo ordinario, Oficinas de Turismo)
- Feedback de los clientes contactados online y offline, así como a través de comentarios recogidos en RRSS, blog, chat online y buzón web municipal.

La información recopilada a través de estos canales se manifiesta mediante datos de indicadores anuales que se revisan periódicamente para, en su caso, modificar la oferta de servicios por segmentos.

## **16. ¿Disponen de mecanismos para conocer la satisfacción de sus organismos financiadores y donantes?**

Conocemos la satisfacción de nuestros organismos financiadores y/o donantes de manera informal por la relación cercana que tenemos con ellos

### **16.1. Información adicional**

En el caso de nuestra entidad no podemos hablar de financiador como tal puesto que nuestro presupuesto es 100% municipal y no disponemos de otras fuentes de financiación. No obstante, entendiendo financiador como partner, podemos decir que la organización conoce su satisfacción de manera informal a través del contacto directo con entidades pública y privadas del sector.

Esta satisfacción se justifica, por ejemplo, en el interés manifestado anualmente por diferentes entidades con las que vienen firmando convenios ininterrumpidamente desde hace más de 10 años en algunos casos : HORECA, Asociación de Cafés y Bares, Universidad, Acuario, Real Maestranza, Escuela de Turismo, etc. cada año manifiestan su interés por seguir colaborando con la entidad y comprometiéndose con el turismo de la ciudad.

El mismo compromiso y grado de satisfacción se observa en el ámbito del turismo de Congresos; desde el ZCB se celebran periódicamente reuniones con empresas del sector (Asambleas de socios) con una excelente participación y con carácter bimensual se organiza el Profit Club ZCB en el que las empresas socias del ZCB tienen la oportunidad de presentar su cartera de productos y poner en común sus demandas y expectativas.

## **17.- ¿Cómo identifica las posibles mejoras de servicio a sus clientes y las introduce en los procesos de la organización?**

Disponemos de mecanismos definidos para la identificación de mejoras, su implantación y evaluación

### **17.1. Información adicional**

En la entidad existen procesos formalizados de investigación de mercados y clientes a

través de diferentes estudios: datos del perfil del turista, encuestas de satisfacción de clientes (turistas y organizadores profesionales de congresos y asistentes), estadísticas de Oficinas de Turismo, estudios de benchmarking, estudios de promoción y comercialización, datos INE, estudios del impacto económico, etc.

Por otra parte, se dispone de herramientas de planificación del diseño de nuevos productos y servicios en las que participan las partes interesadas en los mismos; el seguimiento de sus resultados a corto, medio y largo plazo se lleva a cabo a través de Informes de Control específicos.

## **Innovación en los productos y servicios**

### **18.- ¿Se llevan a cabo labores de investigación e innovación para ajustar los productos y servicios a las expectativas y necesidades de los diferentes clientes/usuarios/beneficiarios y el sector de la actividad?**

Se investigan nuevos productos /servicios con metodología y planificación. Existe un procedimiento para diseñar actuaciones innovadoras que den respuesta a necesidades nuevas o emergentes.

#### **18.1. Información adicional**

Existen procesos formalizados de investigación de mercados y clientes a través de diferentes estudios: datos del perfil del turista, encuestas de satisfacción del cliente (turistas y organizadores profesionales de congresos y asistentes), estadísticas en Oficinas de Turismo, estudios de benchmarking, estudios de promoción y comercialización, datos INE, estudios del impacto económico, etc.

Por otra parte, se dispone de herramientas de planificación del diseño de nuevos productos y servicios en las que participan las partes interesadas en los mismos; el seguimiento de estos nuevos productos y servicios se realiza a través de Informes de Control específicos.

Se fomenta la búsqueda de nuevas oportunidades a través de la participación en redes de aprendizaje y colaboración, Zaragoza Turismo forma parte de diversas redes y asociaciones de ámbito nacional e internacional. En 2020, se ha participado en reuniones y jornadas técnicas, asambleas, seminarios, chats online, grupos de trabajo y envío de información, entre otras.

Las redes de las que se forma parte son las siguientes:

- European Cities Marketing
- Red de Ciudades AVE
- OMT (Organización Mundial del Turismo)
- SABOREA ESPAÑA
- City Destinations Alliance

A nivel más operativo, en las reuniones anuales de Revisión del Sistema de Calidad la Gerencia convoca a todo el personal para la aportación de sugerencias, ideas, innovaciones y mejoras para el periodo siguiente. En estas mismas reuniones se realizan propuestas de nuevos objetivos y el seguimiento de los ya establecidos.

Dentro de la sistemática operativa del organismo, existen establecidas reuniones periódicas con los técnicos/as responsables de las diversas secciones al efecto de poner en común los nuevos proyectos planteados, y definir las líneas a seguir con un enfoque

global.

## **Calidad de los productos y servicios**

### **19.- ¿Cómo realiza su entidad la puesta a disposición del producto o servicio?**

La organización cuenta con un proceso normalizado que engloba el análisis sistemático de los aspectos socialmente responsables del proceso productivo o de prestación del servicio, y el seguimiento de la eficiencia de las actividades relacionadas, incluida la comercialización.

#### **19.1. Información adicional**

A partir de los datos obtenidos en los diferentes estudios de investigación de mercados y clientes a los que ya hemos hecho referencia (perfil del turista, encuestas de satisfacción, estadísticas, datos INE, impacto económico), se dispone de herramientas de planificación de nuevos productos y servicios (Diseños y Desarrollos) en las que participan las partes interesadas en los mismos.

De esta manera, y siguiendo las líneas estratégicas del Plan Estratégico se intenta que los nuevos productos y servicios sean más acordes a las necesidades específicas de las distintas tipologías de turistas.

Cualquier tipo de cambio requiere su aprobación por parte del Consejo Rector; una vez efectuada esta aprobación, se procede a la notificación a los diferentes interesados (servicios municipales y empresas privadas, en su caso, implicadas). A partir de aquí los líderes de la organización actúan de coordinadores e impulsores del propio cambio a través de reuniones tanto con su equipo de trabajo como con los grupos de interés externo relacionados con dicho cambio.

La comunicación de los nuevos productos o servicios al cliente se realiza a través de RRSS, nuestra página web, newsletter periódicas, circuitos de mupis urbanos a nivel local y nacional y publicidad en medios de comunicación online y offline.

### **20.- ¿Cuáles son las características del sistema de evaluación y seguimiento de los servicios/productos de su organización?**

Se ofrece un sistema de evaluación integral y de manera proactiva, en el que la organización realiza seguimiento personalizado para valorar el impacto de sus productos o servicios y responde a las reclamaciones y sugerencias presentadas.

#### **20.1. Información adicional**

Desde el punto de vista del seguimiento interno, Zaragoza Turismo dispone de un Mapa de Procesos en el que se identifican los procesos que configuran la organización segmentados por tipología. De cada uno de los procesos se dispone de una Ficha de proceso en la que se indica la misión, propietario, entradas, salidas, actividades, documentos que definen formas de trabajo, recursos necesarios e indicadores de seguimiento del mismo.

Desde el punto de vista del seguimiento externo, Zaragoza Turismo realiza el seguimiento

de la satisfacción del turista en relación con los nuevos servicios o productos a través de un sistema pormenorizado de encuestas de satisfacción que se realiza a los participantes en cada uno de nuestros servicios.

La entidad dispone de un procedimiento operativo (PO/AS/06. Gestión de reclamaciones de clientes/usuarios) en el que se describe el sistema a seguir para la gestión interna de reclamaciones, quejas y sugerencias, que se aplica a todos nuestros procesos de prestación del servicio que, a juicio del cliente, no se han realizado de acuerdo a los requisitos o que se considera pueden mejorarse. Asimismo, se contempla la tramitación de reclamaciones, quejas y sugerencias que, aun cuando no sean competencia directa de la entidad son gestionadas y derivadas al organismo competente.

Además el turista dispone de medios abiertos y perfectamente visibles para presentar quejas, reclamaciones y sugerencias. e-mail, hoja de reclamaciones en Oficinas de Turismo, buzón web de quejas y sugerencias.

## **Transparencia informativa sobre el producto o servicio**

### **21.- ¿Se proporciona información sobre los productos y/o servicios ofertados?**

De la totalidad de los productos/servicios ofertados se proporciona y difunde información detallada de sus características, particularidades, requisitos de acceso y beneficios de uso.

#### **21.1. Información adicional**

La entidad informa detalladamente de sus productos y servicios a sus clientes a través de diferentes medios online y offline:

- Folletos. Se pueden consultar en la propia página web o solicitar en persona en las oficinas de turismo o través de mail o correo ordinario.
- Página web. La página web de la entidad dispone de un apartado específico con fichas de todos los productos y servicios que ofrecemos y en las que se recoge toda la información necesaria sobre los mismos: descripción, calendario, horarios, duración, recorrido, tarifas generales, tarifas especiales, promociones.
- RRSS. La entidad dispone de un plan de comunicación en redes sociales. En ellas se ofrece información detallada y puntual de todos nuestros servicios. Con motivo de la puesta en marcha de nuevos productos o en fecha especiales, se realizan eventos concretos, concursos por ejemplo, con los que se intentan dar a conocer a un mayor número de usuarios las posibles novedades o la puesta en marcha de servicios que se realizan cada año.
- Circuitos urbanos de mupis. La entidad dispone de una planificación de mupis urbanos que se utilizan como canal de comunicación de productos y servicios. Por ejemplo, en breve se va a publicitar en los mupis de la ciudad el servicio de informadores turísticos en la calle que, como cada año, se inicia en marzo.
- Campañas puntuales de publicidad en medios de comunicación online y offline, a nivel nacional e internacional.
- Colaboraciones con blogueros especializados en el sector.

## **PERSONAS EMPLEADAS**

## **Satisfacción de las personas empleadas**

### **22.- ¿Existen mecanismos para evaluar la satisfacción de sus personas empleadas y voluntarias?**

Sí, se evalúa la satisfacción con metodología y de forma periódica

#### **22.1. Información adicional**

Desde 2011 se efectúan encuestas de Clima Laboral con el fin de conocer las necesidades, expectativas y demandas de los trabajadores, pasando desde 2013 de una periodicidad bienal a cuatrienal debido a la estabilidad de la plantilla. En esta encuesta se miden aspecto como:

1. Satisfacción Global
2. Estrategia y Liderazgo
3. Comunicación
4. Motivación y asunción de responsabilidades
5. Responsabilidad Social

## **Igualdad de oportunidades y no discriminación**

### **23.- ¿Cómo se garantiza en su organización el Principio de Igualdad de Oportunidades (acceso a los puestos de trabajo, la formación, el desarrollo profesional y la retribución) y la no discriminación (circunstancias de género, origen racial o étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad u orientación sexual, cultura...)?**

Se realizan acciones formales de sensibilización y formación dirigidas al área de personas y se dispone de herramientas específicas para garantizar la equidad y el principio de no discriminación (protocolos de selección de personal, protocolos de promoción interna, política retributiva, ?) que se comunican a todos los trabajadores.

#### **23.1. Información adicional.**

En cuanto a la garantía del Principio de Igualdad de Oportunidades y no discriminación en el acceso al puesto de trabajo viene garantizado por la Ley, puesto que la entidad, al ser de carácter público se rige en este sentido por lo establecido en la Ley 30/1984 de 2 de agosto, de medidas para la reforma de la Función y Pública y en el Real Decreto Legislativo 5/2015, de 30 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del EStatuto Básico del Empleado Público. En dichas leyes se garantiza que el acceso a la función pública se realizará siguiendo los principios de igualdad, mérito y capacidad.

Por otra parte, el 3 de febrero de 2017 el Gobierno de Zaragoza aprobó la "instrucción relativa a la incorporación de cláusulas sociales de género en los contratos celebrados por el Ayuntamiento de Zaragoza, sus Organismos Autónomos y entidades del sector público empresarial", que demuestra la preocupación social del Ayuntamiento por incidir en la necesidad de sensibilizar al colectivo municipal en la igualdad de género. Con esta instrucción se persiguen los siguientes objetivos: potenciar el empleo de mujeres y su incremento en puestos de responsabilidad, asegurar las obligaciones legales en materia de igualdad, evitar el uso del no inclusivo e imágenes sexistas, incorporar medidas de conciliación familiar, etc.



Finalmente, en cuanto a la formación, desarrollo profesional y retribución nos regimos por lo establecido en el Convenio Municipal, igual para todos independientemente de cualquier circunstancia.

## **Corresponsabilidad en los cuidados y conciliación de la vida personal, familiar y laboral**

### **24.- En cuanto la conciliación entre vida personal, familiar y laboral, ¿cuenta su organización con medidas que faciliten su equilibrio?**

Existen iniciativas formales para facilitar la conciliación de todas las personas empleadas y actuaciones de sensibilización para promocionar la corresponsabilidad en los cuidados y labores domésticas.

#### **24.1. En el caso de existir actuaciones específicas en materia de conciliación personal, familiar y laboral especificarlas.**

El Ayuntamiento de Zaragoza, institución de la que depende Zaragoza Turismo, ha contado tradicionalmente con la voluntad de establecer mecanismos que permitieran a sus empleados la atención de sus obligaciones familiares, El resultado de esta voluntad se plasma en el Plan Concilia, consensuado entre el Ayuntamiento y la representación sindical de sus empleados, que supuso un paso importante para mejorar la calidad de su vida personal y familiar y un avance hacia el objetivo principal, en su más amplio sentido, la igualdad entre hombres y mujeres.

En este Plan se incluyen aspectos como: jornada y horarios, permiso de paternidad por nacimiento, adopción o acogimiento, protección del embarazo, permiso por maternidad, vacaciones acumuladas a los permisos de maternidad, paternidad y lactancia, permisos retribuidos -por hijos prematuros, para atención médico o tratamientos de fecundación asistida, para la realización de exámenes prenatales, acompañamiento al médico a hijos, por enfermedad grave, por reuniones en centros de educación especial-, reducción de jornada, excedencia por el cuidado de hijos, excedencia por el cuidado de familiares, excedencia por agrupación familiar, permiso por adopción internacional, excedencia o reducción de jornada en caso de violencia contra las mujeres y formación continua.

## **Formación y desarrollo profesional**

### **25.- ¿Cómo gestiona su organización las necesidades de formación de las personas empleadas y voluntarias?**

Existe un canal formal por el que se recogen las necesidades de formación de las personas empleadas y voluntarias y se analizan las propuestas

#### **25.1. Información adicional.**

Zaragoza Turismo depende del Plan de Formación del Ayuntamiento que es el que oferta anualmente los cursos de formación.

Cada año, el servicio de personal del Ayuntamiento solicita vía mail a todos los empleados municipales que realicen sus propuestas de cursos en base a sus intereses o necesidades. Los responsables estudian la viabilidad de las peticiones y elaboran el Plan Anual de Formación que se cuelga en la intranet municipal, a la que tienen acceso todos los

trabajadores.

Todos los empleados pueden solicitar los cursos ofertados en función de los requisitos que se exigen en los mismos (titulación, escala laboral, adaptación al puesto).

## **26.- ¿Cómo se gestiona el desarrollo de las personas en su organización?**

Se realizan acciones formativas para mejorar las competencias técnicas en el desempeño del puesto de trabajo o de las tareas asignadas, en función de las necesidades de cada departamento/área y/o de cada función asignada.

### **26.1. Información adicional.**

La formación y el desarrollo de las personas en Zaragoza Turismo se rige por las directrices marcadas para los empleados municipales, poniendo a disposición de los mismos un Plan de Formación específico orientado a la mejora de las competencias.

## **Seguridad y Salud**

### **27. ¿Tiene implantado en su organización mecanismos de salud y seguridad laboral?**

Además de desarrollar el sistema de prevención de riesgos laborales y de seguimiento de la siniestralidad y enfermedad laboral, se han introducido medidas adicionales para favorecer la salud laboral de las personas trabajadoras (por ejemplo, espacios de esparcimiento, salud psicológica, educación postural, medidas de apoyo a las víctimas de violencia de género, etc.)

#### **27.1. Información adicional.**

La Entidad dispone de un Plan de Prevención de Riesgos Laborales por el que se da cumplimiento al artículo 16 de la Ley 31/1995 de 8 de noviembre. Este Plan se revisa periódicamente.

Zaragoza Turismo garantiza la seguridad y salud de sus trabajadores informando y formando a estos los riesgos generales y específicos existentes en los centros de trabajo (se realiza formación en materia de Prevención). Igualmente la empresa pone a disposición de sus trabajadores los medios necesarios para la vigilancia periódica de sus estados de salud en función de los riesgos inherentes al trabajo (se realizan reconocimientos médicos anuales).

## **PROVEEDORES**

### **Compras responsables**

#### **28.- ¿Se han definido criterios de compra responsable para los productos, bienes y servicios?**

Existen unos criterios de compra concretos que integran aspectos ambientales y sociales específicos para la mayoría de los productos, bienes y servicios que adquiere la organización.

#### **28.1. Información adicional.**

Debido a la existencia de legislación aplicable para las compras que debe efectuar la Administración, que son de aplicación para Zaragoza Turismo, y con el fin de asegurar que las contrataciones de recursos externos cumplen con el nivel de calidad exigido, así como con los aspectos sociales, éticos, laborales y medioambientales correspondientes, los proveedores son contratados de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

## **Clasificación y evaluación de proveedores**

### **29.- ¿Existen criterios de clasificación y evaluación de los proveedores que integren aspectos sociales, ambientales y de proximidad?**

Existen unos criterios para la clasificación y evaluación de proveedores, en algunos casos, se han considerado aspectos de riesgos y/o ambientales.

#### **29.1. Información adicional.**

Los proveedores son sometidos periódicamente a una evaluación continua, que se lleva a cabo a partir de los resultados obtenidos en las verificaciones de recepción, de forma que se pueda conocer la evolución de la calidad del proveedor a lo largo del tiempo.

Esta evaluación la realiza cada departamento con una periodicidad anual, en el primer trimestre de cada año.

La evaluación continua se realiza a partir de los resultados obtenidos en los controles de recepción, teniendo en cuenta las incidencias detectadas en la recepción de envíos o servicios y, cuando proceda, en las reclamaciones de clientes

El criterio para determinar si un proveedor es no conforme será:

- Dos incidencias en el año. El Comité de Calidad de la entidad lo valorará para tomar la decisión que considere oportuna.
- A partir de tres incidencias o más en un año. Se procederá a descartar a dicho proveedor.

## **SOCIAL**

### **Acción Social, evaluación y seguimiento de impactos**

#### **30.- En cuanto a la implicación en la comunidad en la que desarrolla la actividad su organización, ¿en qué tipo de proyectos sociales colabora?**

Se colabora en proyectos afines a la cultura de la organización sin planificación específica

#### **30.1. Información adicional.**

Teniendo en cuenta que Zaragoza Turismo es un organismo dependiente del Ayuntamiento y, por lo tanto, su gestión está supeditada al cumplimiento de determinadas leyes administrativas, en la medida de lo posible la entidad intenta colaborar en algunos proyectos con los que trata de aportar su grano de arena en materia de responsabilidad social. El proyecto más importante en este sentido es el de los Informadores Turísticos en la Calle:

Desde 1996, Zaragoza Turismo pone en marcha este servicio con un doble objetivo: desde

el punto de vista turístico, se trata de mejorar la atención al turista y ofrecer un buen servicio de información y, desde el punto de vista social, se trata de ofrecer una vía de formación mediante la realización de prácticas de los estudiantes de la Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza y de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza, con el fin de introducir a sus futuros graduados en el ámbito del patrimonio de Zaragoza y orientarlos en su futuro profesional relacionado con la información turístico y la acogida del turista que llega a la ciudad.

Este proyecto se lleva a cabo a través de un convenio de colaboración entre Zaragoza Turismo, la Universidad de Zaragoza y la Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza con gran éxito entre los estudiantes para los que supone un primer contacto con el mundo laboral mediante la realización de unas prácticas remuneradas que tienen un gran prestigio en el sector. Además, la realización de esas prácticas les permite ampliar sus destrezas para la futura búsqueda de empleo y el emprendimiento.

Por otra parte, en los servicios turísticos que la entidad oferta también se refleja su responsabilidad social, ofreciendo en todos los casos precios especiales para colectivos con determinadas circunstancias: jóvenes, pensionistas, parados, discapacitados, familias numerosas y monoparentales.

Asimismo, Zaragoza Turismo inició en 2009 un plan de turismo accesible para personas con discapacidad, innovador y único en España. Incluye visitas adaptadas (Casco Histórico, Basílica del Pilar y Museo Pablo Gargallo) para las personas con discapacidad física, intelectual, visual y auditiva.

## **Alineación de los proyectos sociales con la estrategia de negocio**

### **31.- ¿Considera que los proyectos sociales desarrollados están integrados con los fines y la estrategia de su organización?**

Se realizan algunas iniciativas que apoyan la actividad principal de la organización o con personas trabajadoras o voluntarias vinculadas.

#### **31.1. Información adicional.**

En el Plan Estratégico de Turismo 2022-2026 de Zaragoza se pone de manifiesto el compromiso de la entidad con la sostenibilidad y, por consiguiente, con la responsabilidad social. Al hablar de perspectivas de futuro, uno de los objetivos de la entidad es seguir apostando por la diversidad de la oferta turística del destino, consolidando a la ciudad de Zaragoza como un destino accesible, sostenible e inclusivo.

En este Plan Estratégico se plantean 4 áreas estratégicas que nos permiten tener principios sólidos para poder actuar y en las que aplicar los principios del plan. Entre los objetivos prioritarios de este área se encuentra la integración del turismo en los diferentes proyectos de desarrollo cultural, social y económico de la ciudad, conectando la experiencia del visitante con la calidad de vida de los habitantes y responsabilidad social de una ciudad comprometida con el turismo para todos.

En este sentido, el Ayuntamiento de Zaragoza, a través de Zaragoza Turismo, abordará el turismo de manera transversal implicando a las diversas áreas municipales y potenciando

la coordinación.

### **Transparencia con el entorno social de la organización**

**32.- En el caso de desarrollar actuaciones en materia social ¿en qué medida se comparten con las personas empleadas, voluntarias y otros grupos de interés, fomentando su participación e implicación activa?**

Se comunican a las personas empleadas y voluntarias de manera puntual y no sistematizada.

#### **32.1. Información adicional**

Todos los meses, la gerencia de la entidad ha programado reuniones de equipo con los técnicos responsables. En estas reuniones se ponen en común todas las actuaciones, sean o no en materia social, que se van a desarrollar, así como la acogida y resultados de las que ya están en marcha.

A su vez, los técnicos organizan reuniones semanales con el personal a su cargo en las que se les comunican los temas tratados en las reuniones con la gerencia.

Por otra parte, trimestralmente el Comité de Calidad convoca reuniones con toda la plantilla en la que se comentan nuevamente las actuaciones realizadas.

Toda la información sobre la actividades que ofrece la entidad se cuelga en la página web y se promociona en RRSS.

### **Comunicación y fomento de buenas prácticas**

**33.- ¿En el caso de desarrollar actuaciones en materia social ¿en qué medida se realiza una comunicación proactiva en la Comunidad Local?**

Se comunican las actividades y proyectos a través de la web y RRSS de forma sistemática

#### **33.1. Información adicional**

Todas las actividades que la organización pone en marcha, sean o no de tipo social, se comunican a través de canales offline y online.

Desde el punto de vista offline contamos con un amplio catálogo de folletos en diferentes idiomas, disponibles en todas nuestras Oficinas de Turismo y en la página web para su descarga en formato pdf. Actualmente, se apuesta por la digitalización de los mismos para reducir el impacto ambiental por consumo de papel, ofreciendo alternativas como su descarga mediante códigos QR.

Desde el punto de vista online, la entidad dispone de un Plan de Comunicación en RRSS que es aprobado anualmente por el Comité de Calidad. De acuerdo con lo establecido en el Plan Estratégico y comprendiendo que en el mundo actual, cada vez más digitalizado y con las redes sociales con un poder de influencia cada vez mayor, Zaragoza Turismo está presente en las principales redes y se sirve de ellas para promocionar Zaragoza y dar a conocer su oferta.

Las publicaciones realizadas en las diferentes redes sociales cumplen con una doble función: por un lado potencian Zaragoza como Destino Turístico y animan a los posibles futuros visitantes a que descubran su riqueza; y, por otro lado, sirven de fuente de información a la Comunidad local, nacional e internacional, de todas las opciones de las que dispone para disfrutar de la ciudad, intentando satisfacer los intereses, gustos y necesidades de todo tipo de público: servicios turísticos, patrimonio, gastronomía y actividades culturales o sociales, así como concursos y promociones propios o externos.

En este Plan de Comunicación se establecen los siguientes canales:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Flickr
- Blog

Además, Zaragoza Turismo envía periódicamente newsletter a sus contactos con información puntual de todas las novedades.

Por otra parte, otra de nuestras fuentes de información más importantes es nuestra página web que se actualiza de manera constante con las actividades que ofrece la ciudad, tanto organizadas por Zaragoza Turismo como otras procedentes de distintas entidades, esta web ofrece una información clara, proactiva y fácil de consultar.

## **AMBIENTAL**

### **Impacto ambiental**

#### **34.- Respecto a los temas medioambientales, ¿cómo tiene en cuenta su organización el impacto ambiental en el desarrollo de la actividad?**

Se evalúa el impacto ambiental y se llevan a cabo acciones para segregar y reciclar residuos y para reducir el consumo de recursos naturales.

##### **34.1. Información adicional.**

Zaragoza Turismo dispone de un Plan de Gestión Ambiental 2022-2024 aprobado por el Comité de Calidad en marzo de 2022. En este Plan se diferencia entre dos tipos de objetivos:

###### **1. Objetivos a largo plazo (3 años)**

OB-A1. Fomentar la concienciación en materia ambiental.

El indicador asociado a este objetivo es realizar al menos 2 comunicaciones de sensibilización

OB-A2. Fomento de los Congresos sostenibles

El indicador asociado a este objetivo es realizar al menos 10 eventos/congresos sostenibles

## 2. Objetivos anuales 2024

A1-2024 OPTIMIZACIÓN DEL CONSUMO DE ENERGÍA

A2-2024: APLICACIÓN DE HERRAMIENTA EVENTSOST KEY A EVENTOS QUE SE REALICEN EN ZARAGOZA

### **Compromiso frente al cambio climático**

#### **35.- ¿Se participa o se ponen en marcha acciones que evidencien el compromiso público de la organización para prevenir la contaminación?**

Existe un compromiso a nivel interno para prevenir la contaminación y se desarrollan acciones que se comunican internamente.

##### **35.1. Información adicional.**

Todo el personal de Zaragoza Turismo conoce el compromiso de la entidad con el cambio climático y con la responsabilidad social respecto a la gestión medioambiental. El Plan Estratégico señala la sostenibilidad medioambiental, económica y cultural/social como uno de los principios básicos que deben regir las estrategias para actuar, incidiendo en la necesidad de conseguir la sostenibilidad del destino turístico Zaragoza.

El Plan de Gestión Medioambiental 2022-2024, por el que se rige la entidad, se aprobó en el Comité de Calidad de marzo de 2022 y fue comunicado a todo el personal, estando además visible en todos los tableros de anuncios de las Oficinas de Turismo.

### **Economía circular**

#### **36.- ¿Hasta qué nivel se ha desarrollado en su organización el modelo de economía circular?**

Existe alguna iniciativa puntual en uso de productos reciclados, reutilización de materiales y reciclaje de los residuos generados.

##### **36.1. Información adicional**

De acuerdo al Plan de Gestión ambiental 2022-2024, existen políticas definidas para el reciclaje y reutilización de los recursos siempre que sea posible, como puede ser:

- Reciclaje de papel, cartón y plástico
- Reciclaje de toners

si bien, por la actividad que se desarrolla no se dispone de un plan específico de economía circular.

### **Comunicación ambiental**

#### **37.- En el caso de desarrollar actuaciones en materia ambiental ¿en qué medida se comunica a los diferentes grupos de interés?**

Se comunican, pero exclusivamente a grupos de interés implicados

##### **37.1. Información adicional**

Existen comunicados en todas las Oficinas de Turismo con directrices y consejos en materia ambiental, además, se publica el Programa de Gestión ambiental con sus objetivos

y metas para que este visible a todo el personal de Oficinas de Turismo

## **VALORACIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE**

### **Priorización de temas**

**38.- Priorice la importancia que le otorga a los siguientes aspectos para lograr el éxito en la gestión socialmente responsable. (1 más importante - 10 menos importante)**

- 1 - Ser una organización rentable y sostenible en el tiempo
- 2 - Disponer de unos líderes (personas con mando) que son valiosos y gestionan ejemplarmente
- 3 - Capacitar a las personas de la organización.
- 4 - Crear Programas con impacto positivo en la Comunidad Local
- 5 - Escuchar las necesidades y expectativas de sus grupos de interés
- 6 - Poner en práctica medidas para crear un buen clima laboral
- 7 - Trabajar para proteger y mejorar el medio ambiente
- 8 - Ofrecer productos y servicios de calidad
- 9 - Disponer de presupuesto
- 10 - Emplear prácticas de gestión abiertas y transparentes

### **Valoración Global**

**39.- ¿En qué nivel de 1 a 10 siendo 10 muy alto valora su satisfacción con la gestión socialmente responsable que actualmente realiza?**

7

### **Puntos fuertes y áreas de Mejora**

**40.- ¿Podría enunciar un punto fuerte?**

El punto fuerte que podemos destacar es el compromiso firme de toda la organización con alinear sus estrategias, prácticas y resultados con la responsabilidad social, la sostenibilidad y los ODS.

Zaragoza Turismo ha puesto en marcha algunas actuaciones encaminadas a lograr sus objetivos como entidad socialmente responsable (servicios adaptados, proyectos sociales, fomento de eventos sostenibles, tarifas especiales, plan de gestión medioambiental) pero somos conscientes de que queda mucho camino por recorrer; sin embargo, creemos que nuestra mayor fortaleza es la conciencia colectiva como organización de la necesidad de ser socialmente responsables.

En el marco de la convocatoria de fondos europeos, actualmente, se está trabajando en un proyecto de sostenibilidad turística en destino para poner en marcha iniciativas encuadrado dentro de los objetivos de desarrollo sostenible.

Contamos con el apoyo y respaldo de colectivos y asociaciones que facilitan la puesta en marcha de acciones en materia de responsabilidad social

**41.- ¿Podría enunciar un área de mejora?**



Plantear una comunicación de las acciones sociales en marcha y futuras, fomentando la participación e implicación de otros grupos de interés más allá de las personas trabajadoras de la Organización, como pueden ser empresas público-privadas, otros servicios municipales, entidades sociales...., creando redes de apoyo..

Aprovechar el impulso del nuevo Plan Estratégico 2022-2026 para seguir trabajando en el Plan de sostenibilidad turística en destino aprovechando los fondos europeos.

### **Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo Sostenible**

#### **¿Conoce su organización la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?**

Sí, mi organización conoce la Agenda 2030 y tiene un compromiso público con la consecución de los ODS.

#### **En caso afirmativo, ¿su organización tiene identificados los ODS prioritarios sobre los que más impacta?**

Sí

#### **Si la respuesta a la anterior pregunta es afirmativa, ¿Cuales son?**

- ODS 4. Educación de calidad.
- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.
- ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.
- ODS 12. Producción y consumo responsable.
- ODS 13. Acción por el clima.
- ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.